

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Teoría del caos y la complejidad en la representación de la relación estratégica comunitaria y
marketing en los estados financieros

Trabajo de Grado

Daniel Felipe Mahecha Zambrano

Mauricio Martínez Ariza

Bogotá D.C.

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Teoría del caos y la complejidad en la representación de la relación estratégica comunitaria y marketing en los estados financieros.

Trabajo de Grado

Daniel Felipe Mahecha Zambrano

Mauricio Martínez Ariza

Dr. Fernando Juárez

Administración de empresas

Bogotá D.C

2015

Agradecimiento

En primer lugar queremos agradecer a la facultad de administración y a todos los profesores que impartieron enseñanzas a lo largo de la carrera. Sin sus conocimientos no hubiera sido posible finalizar nuestro trabajo de grado ni nuestra carrera.

También queremos agradecer a nuestros padres, quienes nos han apoyado desde el principio de nuestra formación y han permitido hacer volar nuestros sueños, además de hacernos creer todo el tiempo en nosotros mismos.

Finalmente, queremos agradecer a nuestro tutor de trabajo de grado, el doctor Fernando Juárez, quien ha dedicado tiempo y, a través de su conocimiento, nos ha guiado y asesorado para obtener el mejor resultado posible.

Dedicatoria

Este trabajo de grado lo dedicamos a nuestros padres, quienes con su apoyo, paciencia, confianza y enseñanzas han hecho de nosotros personas con fuertes valores y nos han motivado a soñar todos los días por conseguir nuestras metas.

Tabla de contenido

Glosario.....	1
Resumen.....	2
Abstract	4
1. Introducción	6
a) Planteamiento del problema.....	6
b) Justificación	7
c) Objetivos (generales y específicos)	8
d) Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	9
2. Marco teórico y conceptual.....	11
a) Descripción de las características del caos y la complejidad.....	11
b) Descripción de la relación estratégica comunitaria y el marketing	14
c) Descripción del caos y la complejidad en la relación estratégica comunitaria y los estados financieros	17
3. Conclusiones	21
4. Recomendaciones	23
5. Referencias bibliográficas.....	24

Glosario

Sistemas complejos: Se componen por diferentes elementos los cuales están conectados entre si, estas conexiones forman vínculos que contienen información adicional la cual no es visible para el observador. Como resultado de las interacciones entre elementos, surgen propiedades nuevas. Entre las propiedades de los sistemas complejos se encuentran la emergencia, la autorganización, la adaptabilidad, interdependencia, entre otras.

Market Share (Cuota de mercado): También llamada participación de mercado. Es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado.

CRM (Gestión de relaciones con los clientes): Este es un término comúnmente usado y aplicado en la industria de la información desarrollando metodologías, software y, así mismo, explotando las capacidades del Internet que ayudan a una organización a gestionar las relaciones con sus clientes de una forma estructurada.

Estrategias: Proyectos en donde se especifican determinados pasos o acciones los cuales tienen como finalidad el cumplimiento de un objetivo específico.

Comunidad: Se denomina comunidad a aquella congregación o grupo social que puede estar conformado por individuos que comparten una serie de características como el, las costumbres, idioma, valores, roles, estatus, zona geográfica, entre otras.

Marketing relacional: Toda actividad de comunicación y fidelización con clientes y usuarios.

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad caracterizar conceptos y elementos clave del caos y de la complejidad existente en la relación entre las organizaciones y la comunidad. Esta relación parte de la base de satisfacer las necesidades de los actores involucrados y, así mismo, mejorar el desempeño de cada uno, y contribuir al bienestar de la sociedad y a la perdurabilidad de las empresas.

Para alcanzar el objetivo planteado, inicialmente se hace necesario contextualizar conceptos que estarán presentes durante todo el escrito. Por esto se expondrán términos como teoría de la complejidad, teoría del caos, los aspectos más representativos de la relación comunitaria y el marketing y su impacto en las comunidades.

La teoría de la complejidad permitirá entender los sistemas como un todo, en donde las relaciones e interacciones de cada una de sus diferentes partes nos conducen a innumerables escenarios posibles. También se buscará entender la importancia de la relación organización-comunidad, ya que la comunidad puede jugar un papel determinante cuando las organizaciones se adaptan a los cambios. Es de suma importancia establecer relaciones estratégicas con la comunidad, entendiendo a la comunidad como un sistema o grupo social con determinadas características, que permitan tanto a las organizaciones como a la misma comunidad entender, comprender y satisfacer eficazmente las necesidades subyacentes y, así, llegar a establecer un entorno de retroalimentación continua y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Actualmente, el funcionamiento del mundo ha cambiado en cierta medida, ya que antes la base del conocimiento se centraba en función del orden y la regularidad. Ahora, en cambio, se destaca la creatividad y la dinámica que son causadas por el desorden y la irregularidad presentes en los sistemas. El mundo se plantea como un grupo de innumerables sistemas auto-organizados, donde su funcionamiento puede provocar resultados impredecibles o aleatorios. La materia de complejidad en los sistemas se ha desarrollado por diferentes autores según aproximaciones desde diferentes ramas de la ciencia, como la cibernética, basada en los mecanismos de retroalimentación y control; desde la teoría general de los sistemas, que da énfasis en el dinamismo presente en los sistemas y cómo la organización está presente en su estructura.

En el presente proyecto se realizará un estudio de tipo teórico-conceptual: se seleccionarán las bases de datos, fuentes de información y los documentos más representativos o que proporcionen la mayor información posible que permita el completo entendimiento de la investigación y de sus alcances propuestos. Es así que esta investigación busca aportar más elementos dentro de los diferentes estudios que pretenden explicar y mejorar la perdurabilidad de las empresas bajo las diferentes líneas de investigación.

A través del tiempo, el GIPE ha ido evolucionando de acuerdo con los resultados de las investigaciones y se ha centrado en cuatro líneas de investigación: Liderazgo, Realidad, Estrategia y Gerencia. El proyecto de investigación “Relación de las organizaciones con el medio y marketing” hace parte de la línea de gerencia y busca identificar oportunidades gerenciales para las organizaciones que las acerquen al conocimiento y manejo de las áreas funcionales (Facultad de Administración, 2013). Además, el proyecto se adentra en las organizaciones en entornos complejos y su relación con la comunidad, y se observa así la organización como un ser vivo que contribuye al bienestar de la sociedad que, finalmente, es lo que garantiza su perdurabilidad.

Palabras clave: Contexto, entorno, comunidad, corporación, nacional, internacional.

Abstract

The Main goal of this research is to characterize both key concepts and key elements of the chaos and complexity in the existing relationship between organizations and community. This relationship is built on the fact of meet the needs of the stakeholders involved, in addition it enhance the performance of each of those ones. In this way it could be possible to contribute to the life quality of the society and companies perdurability as well.

Furthermore, to begin and in order to reach the proposed goal, it is necessary contextualize concepts which will be all over the text. It will be explained concepts such as Complexity Theory, Chaos Theory, the most representative aspects of the community relationship and marketing and its impact in the communities. Complexity Theory will help us to understand systems as a whole, where interactions and relationships presented by every single part drive us to uncountable possible scenarios. It also will be found out the importance of the relationship community-organization, in this specific case community can play a determinant role when it comes to organizations adapting to changes.

Moreover, being very important to establish strategic relationship with community, (understanding community as a system or a social group with particulars features, which allow both organizations and community to understand and satisfy efficiently the underlying needs. In this way it will be probably to reach an environment of continuous feedback and sustainability over time. Currently academics agree that world working has changed so far, before knowledge was focused by the order and regularity. Instead, now it is stand out the creativity and the dynamic which are caused by the disorder and irregularity in the self-organized system where its working can end up in unpredictable or random outcomes. Matter of complexity systems has been developed by different authors with a framework in approximations from different science branches like cybernetic; it is based feedback and control mechanisms, likewise the general systems theory that it is focused in the dynamism in systems and the way it is present in the organization and its structure.

The following project will be developed by a study theoretical-conceptual, selecting the data base, the information sources and the most representative documents that provide the maximum

information possible, which allows complete understanding of research and the scope proposed in it. Whereby, this research seeks contribute elements to the studies done that explains and try to improve the organizational perdurability, supported by the investigations lines. Through time the “GIPE” has been evolved, according with the outcomes of the research and it has focused in the four investigations lines, Leadership, Reality, Strategy and Management. The project “Relationship with the environment and marketing” is a part of the Management investigation line, It looks for management opportunities for getting closer the knowledge and functional areas management to the organizations. In addition this project enters organizations in complex environments and their relationship with the community, seeing the organization as a living being that contributes to the welfare of society that the end is what ensures its durability.

Keywords: Context, environment, community, corporation, national, international.

1. Introducción

a) Planteamiento del problema

La necesidad de la caracterización del caos y la complejidad en la representación de la relación estratégica comunitaria y marketing se plantea como objetivo para determinar el impacto que dicha relación estratégica tiene o tendrá en los estados financieros de las organizaciones. Allí, la identificación de los diferentes actores, agentes y las interrelaciones existentes en un mercado son primordiales para entender, conceptualizar y analizar el comportamiento del sistema (mercado).

Bajo esta perspectiva, se busca obtener una noción más amplia sobre la caracterización en los sistemas complejos existentes y cómo estos están en un cambio continuo. Estas fluctuaciones algunas veces se dan de forma abrupta, dando lugar al caos y traen consecuencias negativas o generan un gran desequilibrio. Por esto, como se mencionó anteriormente, es importante reconocer a los sistemas como un todo, en forma global, tratando de comprender las relaciones que se producen dentro, las cuales son individuales con afectación a todo el sistema debe ser la base del análisis para tomar las decisiones integrales (Rosker & Maldonado, 2011, p. 9).

Para dar un ejemplo de como un sistema es afectado por un cambio brusco y crear un momento de caos o crisis, podemos mencionar la fuerte caída de la economía de Estados Unidos en los años 2007-2008, que se vio afectada por un fuerte cambio cuyo origen se encontraba en el mercado crediticio e hipotecario del país y afectó la economía mundial. La excesiva aprobación de créditos para compra de vivienda (hipotecas) por parte de los bancos americanos, sin un riguroso estudio o regulación que garantizara el pago de la deuda, ocasionó el colapso de grandes bancos y aseguradoras, una fuerte pérdida de empleo, ahorro, capacidad adquisitiva y de consumo en una economía que estaba fuertemente apalancada por el crédito que otorgaban las entidades financieras (Ocampo, 2009). Este evento afectó también mercados europeos y en países como España, Grecia, Italia, entre otros se agudizó aún más, pues sus economías no atravesaban el mejor momento (Ocampo, 2009).

Con la situación descrita anteriormente se puede reconocer la importancia de entender el mercado como un todo, para que así podamos comprender las múltiples relaciones que se producen dentro, que pueden ser propias, pero tienen la capacidad de afectar al sistema en su totalidad (Rosker & Maldonado, 2011, p. 9).

De cara a lograr un acercamiento que permita el entendimiento de dichas relaciones, las organizaciones, dentro de su macro-entorno, micro-entorno y actividad, están en la capacidad de acercarse a la comunidad, para implementar estrategias orientadas a la construcción, atracción, mantenimiento y mejora de las actividades con relación al cliente y estableciendo un fuerte vínculo con los consumidores (Juárez, 2011). Sin embargo, los consumidores siempre estarán a la expectativa de un servicio cuidadoso y de calidad, por lo cual existe la necesidad de que la relación organización-comunidad (consumidores) se construya en términos de acciones pro-activas que reconozcan y respondan de forma eficiente a las necesidades reales de los clientes. Dicha relación debe basarse, además, en un clima de honestidad y confianza (Juárez, 2011).

Así pues, y con la finalidad de obtener resultados positivos para ambas partes, de forma que los consumidores más allá de cumplir sus expectativas y necesidades estén inmersos en el ciclo y dinámica de la organización, la permanencia o fidelidad de los clientes podrán reflejarse en los estados financieros de las empresas (Valencia, 2008).

Abordar las diferentes problemáticas existentes desde las ciencias de la complejidad, más allá de permitirnos trazar una ruta de acciones y estrategias que nos guíen perdurabilidad de los sistemas en los que estamos inmersos, nos permitirá incorporar el aprendizaje de los errores, las falencias y las carencias logrando un crecimiento integrado del sistema (Rosker & Maldonado, 2011, p. 11). Es por esto que, para el óptimo desarrollo de esta investigación, debemos partir de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la caracterización del caos y la complejidad en la representación de la relación estratégica comunitaria y marketing en los estados financieros?

b) Justificación

En el presente trabajo de investigación se intentará identificar el vínculo que existe entre la relación estratégica comunitaria y el marketing y cómo este vínculo afecta los estados financieros de una empresa.

Los estados financieros se encargan de representar estructuralmente la situación y el desarrollo de las finanzas de las organizaciones. Su objetivo principal es suministrar información acerca de su gestión financiera, del resultado de sus operaciones, de los cambios en su capital o patrimonio y de los recursos disponibles, así como la fuente de donde provinieron (Castañeda, 2008, p. 13). Es así que revisando los estados financieros de una empresa se pueden evidenciar cambios después de implementar la relación estratégica comunitaria o hacer inversión en marketing.

Vale la pena aclarar que los estados financieros y la contabilidad son vistos como un todo, permanecen incrustados en un paradigma normativo y, como tal, no están permeados por el caos ni por enfoques de complejidad (Juárez, 2014b).

Por otro lado, si hablamos de comunidades, podemos relacionarlas con el caos y la complejidad, ya que están formadas por personas, que buscan un orden y una organización y que todo el tiempo están enfrentadas al cambio como un constante proceso de vida (Wheatley, 1993).

Finalmente, es necesario incluir y relacionar el caos y la complejidad con el marketing para entender y predecir la evolución del mercado. Es así como se intentan hacer modelos tomando el mercado como sistema complejo (Pellicer & López, 2010).

c) **Objetivos (generales y específicos)**

Objetivo general:

Identificar la caracterización del caos y la complejidad en la representación de la relación estratégica comunitaria y marketing en los estados financieros

Objetivos específicos:

- Describir las características del caos y la complejidad.
- Describir la relación estratégica comunitaria y el marketing.
- Describir la caracterización del caos y la complejidad en la relación estratégica comunitaria y los estados financieros.

d) Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

Desde que empezó el Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial (GIPE) de la universidad del Rosario, se han desarrollado estudios que buscan explicar y mejorar la perdurabilidad de las empresas a través de elementos como las tecnologías de gestión, la cultura organizacional, liderazgo, desarrollo sostenible, competitividad, entre otros. A través del tiempo, el GIPE ha ido evolucionando de acuerdo con los resultados de las investigaciones y se ha centrado en cuatro líneas de investigación Liderazgo, Realidad, Estrategia y Gerencia. Esto para argumentar su posición: “la administración se explica a través de la dirección y gerencia” (Facultad de administración, 2013, pp. 4-5).

El proyecto de investigación “Relación de las organizaciones con el medio y marketing” del profesor Fernando Juárez hace parte de la línea de gerencia; busca identificar oportunidades gerenciales para las organizaciones que las acerquen al conocimiento y manejo de las áreas funcionales (Facultad de administración, 2013). Además de esto, el proyecto se adentra en las organizaciones en entornos complejos y su relación con la comunidad, viendo así la organización como un ser vivo que aporta a la calidad de vida de la sociedad que, finalmente, es lo que garantiza su perdurabilidad.

De este proyecto se han publicado artículos como “A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to Include Community into Marketing in Development Contexts” (Juárez, 2011), “Relationship with the Community Instead of Marketing: A Continuing Education Case”

(Juárez & Chacon, 2013a), y “Community Strategies that Replace Marketing in the Relationship Between Continuing Education Organizations and the Community” (Juárez & Chacón, 2013b).

2. Marco teórico y conceptual

A continuación se expondrán términos como teoría de la complejidad, teoría del caos, los aspectos más representativos de la relación comunitaria y el marketing y su impacto en las comunidades.

a) Descripción de las características del caos y la complejidad

No existe una única teoría de complejidad. De hecho, se pueden encontrar diferentes teorías o elementos de teorías que han surgido de las ciencias naturales, particularmente de la biología, simulación computacional, matemáticas, física y química (Hendrick, 2009).

En la actualidad, los académicos explican como el funcionamiento del mundo ha cambiado parcialmente, ya que antes se entendía en función del orden y la regularidad, en donde los cambios podían ser predichos o explicados con cierta facilidad. Hoy en día, se destaca el papel que tienen factores como la creatividad, desorden e irregularidad, debido al cambio en la percepción del mundo, pues este se plantea como un grupo de innumerables sistemas auto-organizados, cuyo funcionamiento puede generar resultados aleatorios o impredecibles (Parker & Stacey, 1996).

Así mismo en los sistemas caóticos en donde predomina la no linealidad, se puede establecer como su dinámica está determinada por la presencia de un actor extraño, el cual al surgir cambia el orden establecido e irrumpe con la linealidad presente. Incluso estos sistemas tienen la capacidad de crear orden mediante procesos auto-organizadores, por lo cual el caos no debe entenderse como desorden, pues este puede comprenderse mejor como un orden no lineal (Munné 2004).

El término complejidad en los sistemas se viene desarrollando por diferentes autores desde 1940 (Miceli, Guerrero, Quinteros, Díaz, & Kristoff, 2005) y se han realizado aproximaciones desde diferentes ramas de la ciencia como la cibernética, los modelos de ecología cultural y la teoría de catástrofes (Díaz, et al, 2007, p. 14).

Para entender mejor el concepto de complejidad, se puede comparar la linealidad con la no linealidad (los sistemas complejos son no lineales) (Parker & Stacey, 1996).

Cuando una relación es lineal, una acción causará un único efecto (en otras palabras, las ecuaciones lineales son de simple solución y, por lo general, pueden resolverse fácilmente, mientras que las ecuaciones no lineales pueden tener más de una solución y no existe un método general para resolverlas). Así, el resultado esperado será siempre el mismo y podrá observarse un comportamiento único que permitirá el control de estas acciones (Parker & Stacey, 1996). En contraste, en una relación no lineal, una acción puede tener diferentes o múltiples resultados diferentes, por lo cual la aleatoriedad y la irregularidad tienen un papel protagónico (Parker & Stacey, 1996). Una característica importante de los sistemas lineales es que pueden desglosarse en sus diferentes elementos y permitir su estudio y explicación por separado, gracias a la propiedad aditiva inherente a estos (Parker & Stacey, 1996).

La teoría de la complejidad se puede explicar también desde la sociología, se mencionan teorías antiguas, se les da importancia, utilidad y, al mismo tiempo, se da una mirada más realista a las interacciones sociales (Hendrick 2009). El punto principal es la estrategia de análisis anti-reduccionista de la teoría de la complejidad y la reconceptualización de los sistemas, incluyendo los aspectos dinámicos de las interrelaciones (Hendrick 2009).

Como lo menciona Mitleton-Kelly (2003) en relación con la administración, se dice que si las organizaciones fueran manejadas como sistemas evolutivos complejos, co-evolucionando dentro de un ecosistema social, el crecimiento sería estimulado en vez de bloquearlo inadvertidamente, aprovechando las oportunidades dentro de la misma organización. Mitleton-Kelly (2003) también dice que, con relación a lo anterior, los gerentes entenderían que una organización es un ente capaz de crear un nuevo orden y de volver a crearse a sí misma. La administración se enfocaría en concebir circunstancias que faciliten la constante co-evolución dentro de un ambiente cambiante y motivaría la co-creación de nuevas formas organizacionales con las que se vería afectada directamente (Mitleton-Kelly, 2003).

Una de las principales características de la teoría de la complejidad describe el factor de emergencia y la auto-organización de los sistemas, esto quiere decir que se reconoce la organización como totalidad, en donde las múltiples interacciones y las conductas individuales

tienen como producto la totalidad organizada (sistema complejo) siendo el resultado emergente de pautas de interacción locales. (Rodríguez & Aguirre 2011). Los sistemas abiertos operan lejos del equilibrio y estudian cuidadosamente sus procesos de regulación y autorregulación (Capra, 1998, p. 64) así mismo cambian entre ellos mismos materia, energía e información con el medio que los rodea (Cornejo, 2004, p. 17). A su vez, los sistemas complejos son comprendidos desde sus habilidades de crear orden y estructuras, sin desorden no se podría generar vida; la organización es una parte principal para los sistemas (Vargas, 2011). El orden se genera a través de la organización desde el desorden (Vargas, 2011). A su vez, involucra poner énfasis en la forma como los elementos de un sistema se comunican y organizan para formar el todo y la realidad (principalmente la realidad social) que es no lineal en su mayor parte (Vargas, 2011).

Como se ha mencionado previamente, el propósito de este trabajo es observar la caracterización de la complejidad en la relación estratégica comunitaria y estados financieros. Es decir, realizar una caracterización como un sistema completo, que va más allá de la suma de todos sus elementos, mostrar cómo los elementos propios pueden interactuar o unirse entre sí para producir nuevas formas, y agregar nuevas variables y componentes al sistema global, un sistema que se encuentra en constante crecimiento (Cárdenas & Rivera, 2004).

Por otro lado, podemos ver como la complejidad tiene implicaciones en el marketing. Vale la pena destacar que para conseguir el éxito del marketing en un ambiente complejo o turbulento es necesario usar estrategias diferentes a las que se mencionan en la teoría de las estrategias de marketing y reconocer rápidamente las oportunidades y el desarrollo de nuevos productos, para reducir el tiempo del mercado. Esto significa que el marketing necesita de la innovación para generar oportunidades y necesidades antes que el mercado lo haga (Mason & Staude, 2007).

Para que el marketing sea efectivo debe ser proactivo y no reactivo; debe crear eventos y no simplemente confiar en la investigación de mercados, ya que los competidores pueden copiar muy fácilmente la próxima petición del cliente. Esto quiere decir que la innovación es esencial en el marketing (Mason & Staude, 2007). Para Mason y Staude (2007) al integrar el ambiente del negocio, marketing y la teoría del caos y la complejidad, se pueden llegar a identificar mejores tácticas de marketing para ambientes turbulentos.

b) Descripción de la relación estratégica comunitaria y el marketing

En las últimas décadas se ha hablado constantemente del marketing relacional y se ha mencionado que el marketing ha modificado su orientación a lo largo de los años y ha pasado de un enfoque “transaccional” hacia uno “relacional” (Renart, 2004). Se pueden analizar los diferentes aspectos que se muestran en las definiciones de marketing relacional, pero, por ahora, marketing relacional se puede entender como el proceso de definir, desarrollar, conservar y finalizar el intercambio de relaciones con el fin de mejorar el desempeño de la relación con el cliente, según la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Mercadeo) (Palmatier, 2008, p. 1). Se busca entonces atender a los clientes o consumidores de forma personalizada, algo que se dejó a un lado por el crecimiento industrial, pero que hoy en día puede retomarse de forma masiva gracias a los sistemas de comunicación y a la tecnología, para así poder construir una relación más estrecha y participativa (Renart, 2001).

Para entenderlo mejor, la fidelidad es un elemento clave que permitirá la retención futura de clientes, y el marketing relacional tiene como objetivo maximizarla. El propósito de esto es incrementar el valor de las organizaciones a largo plazo para garantizar su crecimiento y sostenibilidad. La fidelidad de los clientes evalúa la gestión del marketing relacional (Cobo, 2007). El elemento más importante del marketing relacional es la calidad de la relación. Esta es una medida compuesta de satisfacción de la relación, confianza y compromiso (Clark & Melancon, 2013). Al mantener una relación de calidad, se garantiza la permanencia de los clientes y su plena satisfacción, mientras que el deterioro de la misma genera pérdida de clientes y costos adicionales, pues las organizaciones deberán invertir recursos en la búsqueda de nuevos clientes y en su respectivo mantenimiento lo cual puede ser altamente costoso, de tal forma que para evitar estos sobrecostos se deben tomar acciones que permitan la captación selectiva de consumidores y la reducción de clientes que se desvinculan de la organización, pues al evitar esta fuga de clientes en un pequeño porcentaje se podrá incrementar los beneficios de la misma (Lara & Fernández, s.f.).

Dentro del marketing relacional también se puede hablar de una relación de inversiones, que es la inversión del vendedor en tiempo, esfuerzo, gastos y recursos, concentrados en construir una relación fuerte con el cliente (Clark & Melancon, 2013). Dentro de la concepción del

marketing relacional y de la relación de inversiones, se debe tener en cuenta la reconceptualización del marketing de las décadas anteriores, donde se menciona la importancia de identificar, constituir, conservar, mejorar y, si es preciso, finalizar las relaciones con el cliente y otras partes involucradas en la inversión (Hoffmann, Pennings, Wies, 2010). Con esta perspectiva de relación, se espera que el marketing relacional contribuya visiblemente a la creación de valor de los *shareholders* (Hoffmann, Pennings, & Wies, 2010).

Así mismo, las actividades de marketing relacional construyen relaciones que mejoran el rendimiento de la organización (Niño, 2014). Un mejor entendimiento del impacto del marketing relacional en el rendimiento financiero puede generar una mejora en general de toda la organización, ya que este interviene en diferentes niveles de esta última (Palmatier, Scheer, Houston, Evans, & Gopalakrishna, 2007).

Un mejor entendimiento del marketing también afecta positivamente los ingresos financieros del departamento de ventas a través de la construcción de relaciones de calidad con el comprador. Sin embargo, se puede establecer que las relaciones pueden cambiar o necesitar de otro tipo de actividades si se enfocan en más de un comprador (un grupo de compradores organizado), ya que las decisiones y la percepción de estos varían de acuerdo con la teoría del juicio social (Palmatier, et al., 2007).

Las estrategias con la comunidad son necesarias para desarrollar relaciones entre las comunidades y las organizaciones (Juárez & Chacon, 2013a), y esto está implícito para que las organizaciones tengan ganancias a largo plazo y puedan retener al cliente (Juárez & Chacon, 2013a).

Para entender este tipo de relaciones, hay que entender el marketing de las organizaciones y cómo este ha evolucionado y ha tenido en cuenta las relaciones a través del tiempo con sus usuarios por medio del marketing relacional (Cobo, 2007). De esta forma, se hace importante y necesario definir el concepto de marketing, pues es un proceso que tiene como finalidad generar e incrementar las transacciones de intercambio de bienes o servicios entre una organización y sus clientes para satisfacer los objetivos de las personas (comunidad) y los objetivos organizacionales (Renart, 2004).

Para muchas organizaciones, su entorno depende de la relación existente con la comunidad, por lo que se hace necesario y prioritario el entendimiento y la relación de la comunidad, su entorno y la organización (Causse, 2009). Al referirnos al término comunidad, podemos encontrar dos características principales que nos indican tanto la estructura de la comunidad como su función: a) su característica estructural, que define la comunidad como un conjunto geográficamente establecido, reglamentado por organismos de razón política, social y económica, con lo cual se podría detallar o caracterizar el contexto en el cual se encuentra dicha comunidad, y b) un elemento funcional, en donde se enfocan en las necesidades o intereses comunes existentes dentro de una comunidad, y se comparten actividades e intereses, en un proceso continuo de interacción y relación con el entorno y las instituciones bajo las cuales están regidas (Causse, 2009).

El concepto de comunidad en la literatura del marketing se introdujo a mediados de los 90. Investigaciones han identificado un número creciente de grupos de consumidores, subculturas de consumo, comunidades de marcas, entre otros (Arnone, Geerts & Scoubeau, 2009).

De ahí que el concepto de comunidad no ha sido ajeno a las estrategias de marketing y se han desarrollado formas para vincular a las organizaciones con las comunidades buscando beneficios para ambas (Juárez, 2011). Aspectos como el desarrollo local, la acción social, la planificación social, el empoderamiento de colaboración, creación de comunidades y coaliciones son herramientas que contribuyen al cambio individual de organizaciones y comunidad y a su desarrollo (Juárez, 2011). La falta de conocimiento de los mercados y de sus características hace que sea más difícil entrar en ellos. Además, la cooperación que se puede dar en la creación de comunidades genera también una mayor diferenciación del producto a los miembros de las comunidades y menor competencia directa a las empresas (Juárez, 2011).

Resulta difícil combinar una estrategia efectiva que logre un balance entre los propósitos de la organización y la atención individual que se ofrece a los consumidores en la relación establecida con la comunidad (Juárez, 2011). Este conflicto se debe a la dificultad en la implementación de una relación estratégica en determinadas comunidades o contextos (Juárez, 2011). Así pues, es preciso incluir los conceptos de comunidad, caos y complejidad en la relación estratégica comunitaria a fin de poder entender fielmente las condiciones y el comportamiento de la comunidad y establecer una relación sostenible en el tiempo, que permita

el crecimiento positivo de los estados financieros en las organizaciones. Sin este enfoque, las proyecciones y el cumplimiento de los objetivos no tendrán un sustento que los convierta en realizables y sostenibles.

Para Hallahan (2006), las relaciones con comunidades también pueden ser de cooperación estratégica. Este tipo de relaciones sugiere que los valores fundamentales de una organización deben centrarse en la importancia de las personas, la seguridad, salud y ambiente, servicio y participación, y respeto. Se argumenta que, para construir estas relaciones, las organizaciones necesitan cinco características: visión de largo alcance; comprometerse sinceramente con el servicio a la comunidad (no pensar solo en las ganancias); valores organizacionales que enfatizan en la importancia de las personas; resolución de problemas de forma cooperativa y con empoderamiento, y construcción de relaciones aproximándose a las relaciones públicas. Lo más importante es que se cree una relación genuina pensada más allá de las ganancias y los resultados financieros (Hallahan, 2006).

En la actualidad existen organizaciones que permiten que sus clientes se comuniquen, fomentan la interacción entre ellos y generan conexión de comunidades (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). A este tipo de relación se le llama comunidad de marca y, a través de esta, las organizaciones pueden fortalecer lazos con sus clientes leales, mantener relaciones de largo plazo y recibir una retroalimentación del producto o servicio a través del boca a boca de los miembros de la comunidad (McAlexander, et al, 2002). Para que una empresa motive este tipo de estrategias de marketing, debe confiar plenamente en la calidad del producto que ofrece (Alagoz, Ekici & Islek, 2011).

c) Descripción del caos y la complejidad en la relación estratégica comunitaria y los estados financieros

Según Ferrari (2003), la teoría del caos es la ciencia que estudia ciertos tipos de sistemas dinámicos y pretende explicar los eventos próximos a suceder. Como estos eventos son desconocidos, se tratan de interpretar desde un punto de vista global, con lo que se deja a un lado la consideración del orden y de la regularidad, para dar paso a la exploración de lo desconocido e

impredecible. Se abre la puerta que conduce a la complejidad, aleatoriedad, intermitencias y auto-organización (Ferrari, 2003).

La teoría del caos puede tener cierta relevancia en las ciencias sociales y, a su vez, puede ser aplicada en investigaciones con comunidades y brindar herramientas con la posibilidad de ser implementadas sobre todas las ciencias. La teoría del caos es un grupo de herramientas matemáticas no lineales. Aunque el comportamiento caótico es impredecible, esta característica depende de las condiciones del modelo que se analice (Musselwhite & Herath, 2002). Según Pidal (2009), los científicos reconocen como caos aquellos comportamientos no aleatorios y complejos que conllevan una expansión acelerada de errores, impidiendo así un crecimiento sostenido y la posibilidad de que estos eventos sean predecibles.

Para McCarthy (2014), en las organizaciones se pueden observar condiciones caóticas, creadas por sus mismas interacciones (internas y externas). Estas interacciones son reconocidas como complejas, evolucionan a través de la interacción de sus agentes y poseen condiciones caóticas que hacen que evolucionen y revolucionen. A partir de esto, se pueden identificar características en común entre comunidad y organización: ambas son ambientes sociales en donde la comunicación une sus interacciones, membresías, comportamiento y sistema de toma de decisiones (McCarthy, 2014).

Las teoría del caos y de la complejidad están directamente relacionadas, al punto que nos podemos referir a ellas como una sola (Cárdenas & Rivera, 2004). No obstante, la diferencia principal es que el campo del caos es un pequeño sub-campo de la complejidad. Un sistema complejo siempre tiene muchas escalas, a diferencia del caos (Baranger, 2001, p.10).

Googin afirma que entender la relación con la comunidad como un punto clave para la salud de la empresa y convertirla en un aspecto estratégico del negocio ha llevado a diferentes compañías a obtener mejoras en el desempeño financiero. Negocios competitivos y presiones sociales están forzando y redefiniendo la relación entre las compañías y las comunidades, y esto genera un posicionamiento positivo entre los clientes y mejora su posición en el mercado. Conexiones positivas y proactivas con la comunidad se pueden traducir en un aumento en las ganancias (Googins, 1997). Así mismo, impactar la comunidad cercana a través del negocio

genera ahorros en costos y mejoras en las ventas, lo que impacta directamente los estados financieros y deja en evidencia los beneficios de una relación con la comunidad (Googins, 1997).

En negocios y finanzas, la teoría de la complejidad se enfoca en como una fábrica o compañía se parece a un ecosistema más que a una máquina (Mason, 2007).

Por otro lado, se encuentra una relación entre publicidad, que hace parte del marketing, y el aumento de la cuota de mercado (*market share*) de una industria específica, reconociéndose un aumento de los activos en sus estados financieros (Picconi, 1977). Además de la influencia en el *market share*, se ha demostrado claramente que estrategias y actividades de marketing también pueden afectar positivamente la rentabilidad de las empresas (Lim & Lusch, 2011). Lim y Lush investigaron, apoyados en el CRM, las apreciaciones de los clientes como activos. Ellos observaron el nivel de los datos que una organización tiene sobre sus clientes y, en específico, en organizaciones que tienen membresías de clientes como estrategia de CRM y concluyeron que los gerentes de mercadeo que analizan esta información en matrices pueden formular sus futuras estrategias y acciones de marketing, en orden de reclutar clientes con perfiles específicos (Lim & Lush, 2011).

Seguido a esto, la relación entre las organizaciones y la comunidad usa diferentes estrategias, como se ha venido mencionando en este trabajo. Uno de los puntos más importantes de esta relación estratégica es que la comunidad considere a la organización como “un buen vecino” (Juárez, 2011). En muchas ocasiones, la percepción de esta familiaridad es errónea, pues se consigue a través de la comunidad (Juárez, 2011). Es por esto que la cultura, la organización y la comunidad deben ser incluidas en el marketing, junto con algunas dimensiones sociales y demográficas, para conocer mejor el mercado (Juárez, 2011).

Al ser ambos (organización y comunidad) sistemas complejos (Pereda, 2003) es necesario aplicar la teoría de la complejidad para lograr que la relación entre ambos co-evolucione y co-exista (Mitleton-Kelly, 2003), ya que está en un ambiente cambiante e incierto. Este ambiente, al ser permeado por el marketing relacional, también depende, para producir mejores resultados, de las estrategias tomadas para abordarlo (Juárez, 2011). En esta relación estratégica comunitaria también es de suma importancia hacer una correcta predicción de a dónde irá la comunidad (Juárez, 2011) y para esto se puede aplicar la teoría de la complejidad y el caos, ya que esta

estudia los sistemas dinámicos y pretende dar conocimiento de próximos eventos (Ferrari, 2003). Además para conseguir el éxito del marketing en un ambiente complejo o turbulento, es necesario usar estrategias diferentes (Mason & Satude, 2007), como la relación estratégica comunitaria.

Al generar estrategias de marketing con la comunidad, se generan relaciones a largo plazo, lo que significa mayores ganancias y mejor desempeño en los estados financieros. Así mismo, se puede ver como la teoría del caos se relaciona con la parte financiera de las organizaciones.

Hace varios años se ha usado la teoría del caos para el estudio de los mercados financieros y, a través del atractor de Lorenz, esta ha sido certera en el pronóstico de indicadores financieros (Juárez, 2010). Específicamente, los métodos tradicionales de pronósticos financieros envuelven técnicas propias de la teoría anteriormente mencionada (ecuaciones y técnicas de regresión lineal). También se han usado métodos no lineales propios del caos determinista para estudiar los precios de diferentes mercados, con el fin de determinar comportamientos financieros (Clyde & Osler, 1997).

3. Conclusiones

Para concluir, podemos decir que al revisar el término complejidad y caos se encuentran diferentes explicaciones que han surgido de las ciencias naturales y que representan limitaciones de los paradigmas lineales científicos cuando se aplican a sistemas complejos. Estos últimos tienen características como aleatoriedad, irregularidad, emergencia, impredecible, retroalimentación, capacidad de generar orden, entre otros.

Por medio de la teoría de la complejidad y del caos se puede dar una mirada más realista a las interacciones sociales. Por otro lado, desde una perspectiva de la administración, se puede entender que una organización es un ente capaz de crear un nuevo orden y de volver a crearse a sí misma, facilitando así la constante coevolución dentro de un ambiente cambiante.

También se puede concluir que la relación estratégica comunitaria tiene una estrecha relación con el marketing a través del marketing relacional, ya que este vincula de una manera mucho más cercana a los clientes, los agrupa por características o perfiles específicos y motiva la comunicación entre ellos. Así se genera confianza en la organización y se logran relaciones a largo plazo. Esto fomenta la creación de comunidades y el seguimiento y entendimiento tanto de comunidades nuevas como de ya existentes por parte de la organización. Además, crea un vínculo en el que, en principio, el interés va más allá de la parte monetaria.

También es importante decir que se les ha dado importancia a las comunidades dentro de las estrategias de marketing por la identificación de grupos de consumidores y subculturas de consumo. De esta manera, y en miras de obtener beneficios mutuos, las organizaciones se han acercado a las comunidades. Como consecuencia, para generar este acercamiento, las estrategias para la relación con la comunidad deben centrarse (por parte de las organizaciones) en la importancia de las organizaciones, la seguridad, salud, participación y respeto. Igualmente, necesitan características como visión a largo alcance, compromiso, valores organizacionales, resolución de conflictos de forma cooperativa y empoderamiento.

Finalmente, se concluye que el caos y la complejidad están presentes en las relaciones estratégicas comunitarias, ya que en estas intervienen las comunidades y las organizaciones y ambas conforman sus interacciones, membresía, comportamiento y sistema de toma de

decisiones. Además, para que el marketing tenga éxito en estos ambientes complejos, debe usar estrategias no convencionales que permitan la construcción de una relación de doble vía organización-comunidad. Así, se podrá observar como las empresas perciben cambios positivos en los estados financieros, al usar estrategias que permitan la inclusión de la comunidad con la organización.

4. Recomendaciones

Se recomienda que las empresas tengan más en cuenta las relaciones estratégicas comunitarias en orden de establecer relaciones a largo plazo con sus clientes y, así mismo, tener un impacto positivo tanto en sus comunidades de clientes como en las comunidades que los rodean. De esta forma, también podrán ver un mejor desempeño en los estados financieros.

4. Referencias bibliográficas

- Alagoz, S., Ekici, N. & Islek, M. (2011). Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey. *Edge Academic Review*, 11(3), 465-477.
- Arnone, L., Geerts, A. & Scoubeau, C. (2009). Implementing Company-Managed Virtual Communities as a Relationship Marketing Tool: A Decision Systems Analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 8(1), 5-27.
- Baranger, M. (2001). *Chaos, Complexity, and Entropy. A physics talk for non-physicists*. Cambridge: Center for Theoretical Physics, Laboratory for Nuclear Science and Department of Physics Massachusetts Institute of Technology. Extraído el 5 de febrero de 2015 de <http://necsi.edu/projects/baranger/cce.pdf>.
- Capra, F. (1998). *La trama de la vida: Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- Cárdenas, M. L., & Rivera, J. F. (2004). La teoría de la complejidad y su influencia en la escuela. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 1(9), 131-141.
- Castañeda, M. (2008). *Análisis e interpretación de Estados Financieros*. México D.F: Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas.
- Causse, M. (2009). El concepto de Comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, 3(1), 12-21.
- Clark, M. & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
- Clyde, W. & Osler, C. (1997). Charting: Chaos Theory in Disguise? *The Journal of Futures Markets*, 17(5), 489-514.

- Cobo, F. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Esculiarense*, 40(1), 544-567.
- Cornejo, A. (2004). *Complejidad y Caos*. Mexico: DR
- Díaz, D., Kristoff, J., Castro, M., Miceli J., Castro, D., Quinteros, R., & Guerrero, S. (2007). *Exploraciones en Antropología y Complejidad*. Buenos Aires: Colección Complejidad Humana.
- Facultad de Administración. (2013). *Documento descriptivo de las líneas de investigación*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Ferrari, C. A. (2003). La Teoría del Caos y la estrategia en los sistemas complejos. *Técnica administrativa*, 3(2), 11-15.
- Googins, B. (1997, Julio). Why Community Relations is a Strategic Imperative. *Strategy+Business*. Recuperado el 5 de Mayo de 2015 de: <http://www.strategybusiness.com/article/17964?gko=3673b>.
- Hallahan, K. (2006). 'Community' as a Foundation for Public Relations Theory and Practice. Extraído el 22 de febrero de 2015 de <http://lamar.colostate.edu/~pr/CommunityRev032403.pdf>.
- Hendrick, D. (2009). *Complexity Theory and Conflict Transformation: An Exploration of Potential and Implications*. Working paper 17. University of Bradford.
- Hoffmann, A., Pennings, J. & Wies, S. (2010). Relationship Marketing's Role in Managing the Firm-Investor Dyad. *Journal of Business Research*, 64(1), 2-33.
- Juárez, F. (2010). Caos y Salud en el sector salud en Colombia. *International Journal of Phychological Research*, 3(2), 29-33.
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409.

- Juárez, F. (2014a). The Community in Business: Strategic Relationship between Companies and Environment and Marketing. *International Journal of Psychological Research*, 7(1), 8-11.
- Juárez, F. (2014b). Review of the principles of complexity in business administration and application in financial statements. *African Journal of Business Management*, 8(2), 48-54.
- Juárez, F. & Chacón, A. M. (2013a). Relationship with the Community Instead of Marketing: A Continuing Education Case. *Educational Research*, 4(3) 239-248.
- Juárez, F. & Chacón, A. M. (2013b). Community Strategies that Replace Marketing in the Relationship between Continuing Education Organizations and the Community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Lim, S. & Lusch, R. (2011). Sales Margin and Margin Capitalization Rates: Linking Marketing Activities to Shareholder Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 647-663.
- Mason, W. (2007). *Complexity Theory*. Recuperado el 27 de julio del 2014 de <http://www.referenceforbusiness.com/management/Bun-Comp/Complexity-Theory.html#ixzz3UiVefBYU>.
- Mason, R.B. & Staude, G. (2007). A marketing Mix Model for a Complex and Turbulent environment. *Acta commercii*. 7(1), 236-254.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-55.
- McCarthy, L. (2014). Chaos Theory: Towards an Alternative Perspective of African American Leadership, Organization, and Community Systems. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 6(2), 122-155.

- Miceli, J. E., Guerrero, S. G., Quinteros, R. A., Díaz, D. & Kristoff, J. M. (2005). *Teorías de la complejidad y el caos en ciencias sociales: Modelos basados en agentes y sociedades artificiales*. Exposistémica2005 "Relaciones y Contextos", Marzo, Buenos Aires.
- Mitleton-Kelly, E. (2005). A Complexity Approach to Co-creating an Innovative Environment. *World Futures: The Journal of New Paradigm Research*, 62(3), 223-23.
- Munné, F. (2004). El Retorno de la Complejidad y la Nueva Imagen del Ser Humano: Hacia una Psicología Compleja. *Revista Interamericana de Psicología*. 38(1), 23-31.
- Musselwhite, G. & Herath, G. (2004). A chaos Theory Interpretation of Community Perceptions of Australian Forest Policy. *Forest Policy and Economics*, 6(1), 595-604.
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
- Ocampo, J. A. (2009). Impactos de la crisis financiera mundial sobre américa latina. *CEPAL*, 97, 9-32.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R. & Gopalakrishna, S. (2007). Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer–Salesperson and Customer–Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 210-223.
- Parker, D. & Stacey, R. (1996). Caos, Administración y Económica. Las implicancias de un pensamiento no lineal. *Revista Libertas*, 24, 1-68.
- Pellicer, C. & López, R. (2010). A Chaotic Approach to Market Dynamics. *Journal of Computational Science*, 1(1), 24-32.
- Pereda, C. (2003). Escuela y Comunidad. Observaciones desde la teoría de los sistemas complejos. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 1(1), 1-24.

- Picconi, M. J. (1977). A Reconsideration of the Recognition of Advertising Assets on Financial Statements. *Journal of Accounting Research*, 15(2), 317-326.
- Pidal, M. J. (2009). La Teoría del Caos en las Organizaciones. *Cuadernos Unimetanos*, 18(3), 29-33.
- Reinares, P. & Calvo, S., (s.f). *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. La gestión de la diversidad : XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Junio, Logroño.
- Renart, L. G., (2001, Junio). Marketing relacional: Oportunidades en internet. *Revista de antiguos Alumnos*, 6(1), 30-36.
- Renart, L. G., Parés, F. & Margalef, C. C. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. *Cuadernos del EB center*, 5(59), 1-68.
- Rodríguez, L. & Aguirre, J. (2011). Teorías de la Complejidad y Ciencias Sociales. Nuevas Estrategias Epistemológicas y Metodológicas. *Nómaditas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 30(2), 1-20.
- Rosker, E. & Maldonado, C. E. (2010). Mercadeo con base en las ciencias de la complejidad y la lógica difusa. *Un estudio de caso a partir de una empresa del sector hotelero*. Bogotá, Colombia: Universidad Del Rosario.
- Valencia, J.F., (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El cuaderno*, 2(3), 11-22.
- Vargas, E. (2011). Educación en valores y educación para la paz desde la visión de un enfoque complejo y sistémico. *Intersedes*, 12(24), 145-162.
- Wheatley, M. (1993). Chaos and complexity: What can Science Teach?, *OD Practitioner*, 1(1), 1-10.